Détails des conférences et rendez-vous en date du 4/04/2014

Pour vous inscrire aux conférences et rendez-vous, il faut au préalable demander votre badge en suivant ce lien : http://www.mybadgeonline.com/printempsEtudes/Login.aspx

Une fois inscrit, vous serez redirigé automatiquement sur la page des conférences pour vous enregistrer aux conférences et rendez-vous de votre choix.

Les conférences

Accès gratuit sur inscription dans la limite des places disponibles.

Jeudi 10 avril

- □ Conférence inaugurale

9h30-11h00 - Grand Auditorium

L'innovation à la française, une réponse aux défis d'aujourd'hui.

Animée par Olivier Auguste, Journaliste à l'Opinion
Avec M. Carol Allain, M.SC., M.ÉD., Conférencier et Auteur, Montréal (Québec), Partenaire de Ressources et Pédagogie, Olivier Fécherolle, Directeur Général Stratégie et Développement de Viadeo, Bruno Peyroles, Président et Fondateur de Bureau Vallée, Hassan Saad, Président de Serge Lutens et Jean-Pierre Roux, Consultant, ancien Directeur Général de Sound Deezer.

- □ Conférence

11h00-12h30 - Grand Auditorium **- Market Research News**

Baromètre Market Research News/Callson

Les tendances-clés des entreprises en matière d'achats d'études marketing pour 2014.

Par Thierry Semblat, Fondateur de Market Research News avec Elisabeth Martine Cosnefroy et Anne Dionisi-Fung, Esomar France

- Métiers et réseaux

14h00-14h45 - Salon d'honneur **- SYNTEC Etudes Marketing & Opinion**

Les études, des outils pour mieux saisir un monde en mouvement.

Par les membres du groupe de travail "Online" de Syntec Etudes

Internet a profondément modifié la pratique des sondages depuis les années 90. Le mobile, les réseaux sociaux, le Big Data… offrent encore de nouvelles opportunités d'études pour mieux comprendre un monde complexe et prendre les bonnes décisions.

SYNTEC Etudes Marketing & Opinion a réuni ses principaux spécialistes des nouvelles technologies pour faire le point sur l'apport des nouvelles méthodes de recueil (communautés, mobile, social listening, mesures passives, …) dans la connaissance des consommateurs et des citoyens.

Plutôt qu'une présentation théorique, 3 équipes composées chacune de 2 sociétés différentes répondront à un cas fictif en donnant leurs recommandations basées sur ces nouvelles méthodes. Un format original pour mieux comprendre, dans un contexte très réaliste, les bénéfices et limites de chacune de ces méthodes.

Présentation animée par Philippe Guilbert (Toluna) avec Caroline Bastide (Harris Interactive), Guillaume Chevalier (Ifop), Bruno Colin (Socio), Jérôme Rudowski (Research Now), Evert Rutgers (TNS Sofres) et Léa Turquier (Ipsos).

- Témoignages et Retours d'Expériences

15h00-16h30 - Grand Auditorium

Big, open, small, smart data : quel enrichissement des données pour de meilleures études stratégiques ?

Animée par Capucine Graby, Journaliste et auteure
Avec François Chaumartin, Directeur Général de Proxem, Damien Devirgille, Chef de Projet Voix du Client de Carrefour, Frédéric Lefebvre-Naré, Directeur scientifique associé de DCAP Research, Virgile Charton, Etudes et Prospective Mobilité de PSA Peugeot Citroën, Guillaume Bourdon, Directeur Général et Co-Fondateur de Quinten, Carine Groz, Directrice de Groupe Etudes de M6 Publicité, Josiane Versini, Co-Fondatrice et CEO d'Exvisulab et Michel Revest, Directeur Recherche et Innovations de Covea.

- Atelier Flash Benchmark

16h30-17h45 - Grand Auditorium

Les tableaux de bord et le reporting interactifs : outils de restitution et accès rapide aux données.

Animée par Muriel Roy, Journaliste et auteure
Avec Cyril Plissonneau, Associé / Directeur Département Marketing et Fidélisation, Franck Desfossez, Associé / Directeur Informatique d'Audirep, Philippe Guilbert, Directeur Général de Toluna France, Xavier Rauch, Product Manager de la suite BI Coheris Liberty et Didier Gaultier, Directeur Datamining et Connaissance Client de Coheris et Alexandre Guérin, Directeur Général d'Ipsos Loyalty.

Vendredi 11 avril

- Métiers et réseaux

9H30-11H00 - Hémicycle Bleu **- SYNTEC Etudes Marketing & Opinion**

Idées pour le futur.

Dans le cadre de la 3ème édition d'Idées pour le futur, SYNTEC Etudes Marketing & Opinion vous propose de venir découvrir une quinzaine de projets innovants présentés par leurs créateurs.

Dans un monde en mutation rapide, les sociétés d'études innovent pour mieux analyser les comportements et opinions d'aujourd'hui et anticiper les changements de demain, tandis que les start-up développent de nouvelles solutions pouvant être utilisées dans les études de marché.

11h00-12h30 - Grand Auditorium **- Associations**

Les études, c'est ton avenir !

Avec l'Adetem, le Cesp, Esomar, l'Irep, Syntec Études Marketing & Opinion et l'Uda.

Six associations professionnelles vous donnent l'occasion de rencontrer six jeunes professionnels qui partageront avec vous leurs parcours, leurs métiers, leurs passions des études et répondront à toutes vos questions.

-Luc Barthélémy, Chef de Groupe d'Ipsos
-Jennifer Picard, Consultante études, Présidente et fondatrice de Wing research
-Gwénaëlle Remond, Directrice de clientèle de Médiamétrie
-Thibaut Millet-Taunay, Revenue Management de Canal+ Régie
-Colas Castignoles, Chargé des Etudes Clients Fnac

Témoignages et Retours d'Expériences

15h00-16h30 - Grand Auditorium

Nouveaux devices, nouveaux usages : nouvelles études ? Connexions permanentes, nombreuses sollicitations, multitasking, comment comprendre le consommateur ?

Animée par Muriel Roy, Journaliste et auteure
Avec Victor Laurent, Consultant et Directeur d'Etudes de Think-Out, Emmanuel Dupouy, Responsable Marketing chez M6 Web - Groupe M6, Patrick Van Bloeme, Co-Président de Harris Interactive, Anne Vaglio, Responsable des études du pôle TV chez Lagardère Active, Jérémie Eskenazi, Dirigeant de

Miratech, Nadege Brault, Responsable Mobile et Services Digitaux de Louis Vuitton, Maria Di Giovanni, Directrice Associée de Sorgem International Market Research et Eric Tong, Directeur Général de La Chose.

- Atelier Flash Benchmark

16h30-17h30 - Grand Auditorium

Les études pour accélérer l'innovation.

Animée par Ganaël Bascoul, Directeur Scientifique de Soon Soon Soon
Avec Valérie-Anne Paglia, Directrice Générale, IPSOS UU, Karen Gombault, Directrice Générale, Ipsos InnoQuest, Luc Balleroy, Directeur Général d'OpinionWay et Alexis Botaya, Co-fondateur et directeur éditorial de Soon Soon Soon.

SoonSoonSoon travaille avec une communauté très dynamique de plus de 600 early adopters avec qui générer des pistes d'innovations en amont, puis tester des prototypes d'adaptation par la marque ou par l'enseigne en aval. Cette technique d'étude collaborative, intégrant une sélection d'influenceurs et d'early adopters tout au long du processus d'innovation, permet à la fois d'aller plus loin dans la génération d'idées, tout en gérant les risques grâce à des pré-tests au fil de l'eau. L'entreprise anticipe ainsi les attentes et y répond de la manière la plus créative et enthousiasmante par rapport à une cible donnée.

Les rendez-vous

Les Rendez-Vous sont proposés, animés et gérés par les exposants.

La participation aux Rendez-Vous est donc soumise à l'accord de la société assurant l'atelier et dépend des places disponibles.

Le nombre des places étant limité, n'attendez pas pour vous inscrire ! Votre demande d'inscription est transmise à l'exposant et nous ne manquerons pas de vous tenir informé(e) dès que nous aurons sa confirmation.

Pour vous inscrire et demander votre badge, connectez-vous au :
http://www.mybadgeonline.com/PrintempsEtudes/Login.aspx

Jeudi 10 avril

9h30-10h15 - Salle Brongniart **- Institut des Mamans, Etude de Cas Client**
Ré-enchanter les études quali. Témoignage de Disney.

Par Patricia Gelin, Directrice Associée, Virginie Foucault-Rougé, Directrice du Développement, Sophie Penvem-Cortes, Directrice d'Etudes de l'Institut des Mamans avec Claire Lecoq, Research Manager de The Walt Disney Company France.

Une présentation de l'Institut des Mamans : plusieurs approches spécifiques, nouvelles et … 100% kids, mums, family friendly ! Un retour d'expérience de Disney.

9h30-10h15 - Salle Labarre **- Brain Value, Parole d'Expert**
Le consumer insight, à la source de la création de valeur.

Par Céline Grégoire, Directrice de Brain Value.

Cette présentation analyse les différents types de consumer insights : insights d'usage, de motivation, d'attitude ou encore insights psychologiques. Nous montrerons comment ces différents niveaux d'insights peuvent être actionnables en marketing et sources de création de valeur (innovation, communication, positionnement de marque). Nous terminons par les différentes techniques d'insightment, c'est à dire de recherche de consumer insights : blogs, entretiens ethnographiques…

9h30-10h15 - Salle Eiffel **- TNS Sofres, Parole d'Expert**
Appréhender l'expérience client en point de vente : nouveaux enjeux, nouveaux outils.

Par Eric Montazel, Managing Director Retail & Shopper de TNS Sofres.

La plupart des études Shopper aboutissent à des résultats inopérants car elles partent de postulats erronés, posent les mauvaises questions et imposent des contraintes trop fortes au Shopper. En se basant sur la R&D TNS et sur des cas concrets, Eric Montazel fera le point sur les nouveaux enjeux des études Shopper et montrera qu'il est possible d'accompagner efficacement la croissance des catégories et des marques via des leviers magasins.

9h30-10h15 - Salon d'Honneur **- Perceptio Media, Présentation Libre**

Quelles sont les fonctions cognitives déterminantes pour l'efficacité de vos publicités et comment les mesurer ?

Par Nicolas Delattre, Directeur du Développement, Alexandre Le Texier, Directeur des Opérations et Antoine Deplancke, Responsable des études et R&D de Perceptio Media.

Toute communication ou tout packaging doit stimuler la perception, capter l'attention et générer une émotion pour influer positivement sur l'acte d'achat, ou la notoriété d'une marque. Ces " super fonctions " guident les décisions et les réactions du consommateur, mais comment les mesurer directement auprès de votre public cible ?

10h45-11h30 - Salle Brongniart **- Toluna, Présentation Libre**

SampleXpress, l'accès direct à 6 millions de panélistes.

Par Philippe Guilbert, Directeur Général et Cédric Maury, Directeur Commercial de Toluna France.

SampleXpress est la nouvelle plate-forme d'échantillonnage qui permet aux professionnels des études de lancer et suivre leurs terrains online. Ce service Toluna accessible 24h/24 et 7j/7 permet de vérifier la faisabilité d'un projet et son coût, pour ensuite lancer et suivre l'enquête.

10H45-11H30 - Salle Labarre **- Stratégir, Parole d'Expert**

Comment la synergie Etudes et Big Data permet une meilleure prédictibilité des études et notamment des tests de potentiel ?

Par Luc Milbergue, Président Directeur Général de Stratégir et Quentin Michard, Associé d'Ekimetrics.

L'objectif est d'apporter un éclairage concret sur la façon dont l'économétrie, à travers le mix modelling, peut améliorer la prédiction des tests de potentiel en prenant mieux en compte le ROI des moyens moteurs.

10h45-11h30 - Salle Eiffel **- BVA Qualitative Factory, Présentation Libre**

Quand les marques adressent les familles : benchmark sémiotique des discours familles des marques.

Par Geneviève Reynaud, Directrice et Philippe Bavière, Directeur de Clientèle de BVA Qualitative Factory.

"Comment les marques adressent-elles la (ou les) famille(s) ? Les discours "familles" des marques (discours publicitaires, discours autour des offres) sont-ils en phase avec les évolutions récentes des familles ? Quelles sont les "best practices" inspirant les marques "family friendly ?". Un benchmark sémiotique multi-secteurs des discours "familles" des marques, mis en regard avec les tendances, les aspirations et les tensions qui caractérisent les familles françaises du XXIème siècle.

10h45-11h30 - Hémicycle Bleu **- Millward Brown - Kantar Media, Présentation Libre**
Multi-écrans : de nouvelles opportunités de communication pour les marques.

Par Pierre Gomy, Directeur Général Adjoint de Millward Brown France et Céline Gardeur, Directrice Adsight de Kantar Media.

Nous vous dévoilerons les résultats de l'étude globale AdReaction, menée par Millward Brown sur le Multi-écran par les illustrations des pratiques des marques à travers le monde. Nous présenterons également les nouvelles opportunités de communication qu'offre le Multi-écran pour les marques.

10h45-11h30 - Salon d'Honneur **- Vision Critical, Parole d'Expert**
10 ans de recul sur les Insight Communities. La révolution progressive.

Par Patrick Klein, Fondateur de Vision Critical France.

Initialement utilisées pour mener des études plus rapidement, et surtout à moindre coût, les Insights Communities ont révélé un potentiel beaucoup plus riche, s'articulant autour d'une triple révolution :
-s'appuyant sur la notion de significativité des échantillons là où la représentativité devient difficile à obtenir ;
-complétant les études par questionnaire par des activités variées, riches d'enseignements ;
-permettant un dialogue souple, direct et continu avec les consommateurs et citoyens membres de la communauté.

12h00-12h45 - Salle Brongniart **- respondi, Etude de Cas Client**
Les MROC au service de l'expérience client.
Comment constituer une source d'insights pour le marketing à l'aide d'un dispositif communautaire multi-sources ?

Par Orkan Dolay, Directeur France de respondi, Elisabeth Martine-Cosnefroy, Présidente d'Adéquation MR avec Corinne Demey, Directrice des Études Marketing et de la Prospective de Leroy Merlin.

Nous présenterons une étude de cas où l'usage d'une approche intégrée, combinant datamining avec des techniques qualitatives et quantitatives online, qui a été bénéfique à l'annonceur et lui a donné une connaissance client plus approfondie et opérationnelle.

12h00-12h45 - Salle Labarre **- Audirep, Etude de Cas Client**
Sortir du dogme de la représentativité ? … Le bon usage des panels dédiés.

Par Frédérique Nicolas, Associée / Directrice Département Etudes Qualitatives, Alice de Barrau, Directrice d'Etudes, Pascale Gourlot, Associée / Directrice Département Services, Industrie et Distribution d'Audirep avec Christian Theulot, Directeur Marketing et Développement, Pôle RPSE, Amundi.

Créer une forte Valeur Ajoutée dans vos études marketing et disposer de viviers d'insights permanents grâce à des panels propriétaires, qualitatifs ou quantitatifs, sur-mesure : une solution simple et économique pour creuser / confirmer / tester une intuition, rechercher des insights sur un univers donné, avoir des compléments d'informations ou des premiers retours sur une idée, un concept, un produit …

12h00-12h45 - Salle Eiffel **- WSA, Etude de Cas Client**

Le Quali-Créa, booster des démarches d'innovation en interne.

Par Claire Bonnerot, Directrice d'Etudes Associée de WSA avec Sabine Marbat, Directrice de l'Innovation de KFC.

Présentation d'une méthodologie dynamique d'appui des séminaires internes dédiés à l'innovation produit : l'exemple KFC-WSA.

12h00-13h00 - Salon d'Honneur **- ActFuture.com, Eyeka, Krealinks, Neo Positive, Présentation Libre**

Innovation Springs, les études partenaires.

Par Isabelle Fabry, Fondatrice d'ActFuture.com, Nicolas Jaries, Fondateur de Neo Positive, Ronan Rigaud, Pdg et cofondateur de Krealinks et Nicolas Borgis, Vice-Président Produit d'eYeka.

- Act future, Quick and ~~Dirty~~ Clever Market Research.
- Eyeka, la communaute co-creative.
- Neopositive, etudes et design d'experience.
- Krealinks, les etudes communautaires : "de l'insight a la co-creation en communautaire " ...

12h00-12h45 - Hémicycle Bleu **- QualiQuanti, Parole d'Expert**

Best of de méthodologies innovantes fondées sur l'intelligence créative : audit de brand culture, sémio créative, étude inter-culturelle, crowdsourcing …

Par Daniel Bô, Pdg de QualiQuanti et co-auteur des livres Brand Content et Brand Culture.

A partir d'exemples, nous montrerons comment faire des études riches de sens, pragmatiques et adaptées au contexte actuel :

-Intérêt des études panoramiques Vs focalisées ;
-Utilisation de la photo, du crowdsourcing, du quali online, du face à face sans enquêteurs ;
- Passer du fond de marque à l'audit de brand culture ;
- Faire des études internationales à forte valeur ajoutée inter-culturelle ;

Seront présentés des extraits d'études sur les marques, le retail, le e-commerce, la TV connectée, le luxe, les innovations produits, etc.

14h00-14h45 - Hémicycle Bleu **- GMI, Parole d'Expert**

How to ask a question?

Par Jon Puleston, Vice-Président Innovation de GMI.

Tout ce dont vous avez besoin pour créer des questionnaires d'excellence. Présentation en anglais avec traduction simultanée.

A l'âge digital, comment re-concevoir la collecte de données :

- Maximiser l'attention du répondant
- Des terrains multi-pays et multi-cultures
- Des questions adaptées aux tablettes et smartphones
- Les QO, nouveau mode d'emploi

14h30-15h15 - Salle Brongniart **- Edfield, Etude de Cas Client**

Le multimodal, pour des taux de retour supérieurs à 50% et pour le traitement de la satisfaction client en flux intégré dans un CRM.

Par Francisco Alves, Directeur d'Edfield avec Jean-Baptiste Foucras, Département Développement et Partenariats de la Fédération des EPL et Chrystelle Grosso, Responsable Etudes Consommateurs de Doméo.

L'intégration des enquêtes dans les flux de l'entreprise. Nouvelles technologies. -Combiner fax, mail, CAWI, CATI pour augmenter les taux de retour sur des cibles difficiles en BtoB ; -Intégrer le traitement en flux de la satisfaction dans l'entreprise ou comment intégrer l'enquête processus de fidélisation permanente.

14h30-15h15 - Salle Labarre **- SSI, Etude de Cas Client**

La garantie d'une étude online réussie grâce aux outils innovants et à la complémentarité des expertises de Scènes de Vie et de SSI : le cas Dim Test de segmentation d'offre et de nouveaux packagings.

Par Renaud Farrugia, Directeur Général de SSI, Sandrine Pouré, Frédéric Mariani Directeurs Associés de Scènes de Vie avec Antoine Chabran Consumer Insight Manager chez DBApparel.

Présentation des caractéristiques d'une étude online réussie au travers d'un cas d'étude DIM ou comment associer des compétences techniques aux études pour des études efficaces, rentables et de qualité ?

14h30-15h15 - Salle Eiffel **- Elysées Consulting, Parole d'Expert**

Quels effets psychologiques produisent les couleurs de vos packagings ?
Introduction à la sémiologie des couleurs.

Par Véronique Trichard, Analyste - études qualitatives, Co-Fondatrice et Christine Cassan, Directrice, Co-Fondatrice d'Elysées Consulting.

Qu'est-ce qu'une couleur ? Quels sont les réflexes conditionnés par une couleur ? Comment les couleurs renforcent les messages de vos produits ?

15h15-16h00 - Hémicycle Bleu **- SORGEM International Market Research, Etude de Cas Client**
Du tracking de marque à la force de marque.

Par Nicolas Hebert, Directeur du Département Quantitatif, Esther Flath et Edith Benezet, Associées de SORGEM International Market Research avec Caroline Puechoultres, Directrice Stratégie E-Marketing de Promovacances.

Dynamic Brand Vision was developed to offer an accurate and flexible tool for strategic thinking based on positivity and uniqueness. It replaces a static image of the brand with a dynamic vision housed within the brand's competitive set. This method can be used all over the world and for all categories.

15h30-16h15 - Salon d'Honneur **- Harris Interactive, Parole d'Expert**
Social life : tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les Socionautes !

Par Nathalie Perrio-Combeaux, Co-Présidente et Manuel Lhoir, Directeur de Clientèle, Expert Digital d'Harris Interactive.

Les potentiels marketing offerts par les réseaux sociaux sont nombreux. En parallèle des choix d'investissements sur ces plates-formes, il est essentiel de bien connaître et comprendre ces réseaux et leurs utilisateurs.

15h45-16h30 - Salle Brongniart **- respondi, Parole d'Expert**
Authenticité des réponses en access panel : comment être sûr que celui qui déclare acheter des Chipster, achète vraiment des Chipster ?

Par Orkan Dolay, Directeur France de respondi et Isabelle Goisbault, Directrice Générale de Stratégir.

Des instituts d'études, comme Stratégir, remettent régulièrement en question les prestataires de panels online, pour s'assurer que les réponses sur lesquelles sont basées leurs analyses soient justes. L'objet de notre intervention est de présenter comment un institut d'études et un panéliste peuvent développer des démarches pour assurer cette qualité. La présentation s'appuie sur plusieurs recueils réalisés ensemble.

15h45-16h30 - Salle Labarre **- Areyounet.com, Etude de Cas Client**
Pilotage de l'expérience client sur votre site web.

Par Aymeric de Boishéraud, Directeur Commercial et Marketing d'Areyounet.com avec Audrey Eymard, Directrice Ecommerce d'Havas Voyages.

Notre module Live Intercept permet de mettre en œuvre des dispositifs d'études et de promotion en temps réel et en toute autonomie.

15h45-16h30 - Salle Eiffel **- GfK ISL Custom Research France, Présentation Libre**

GfK Experience Effects : optimiser les stratégies cross-média grâce à une meilleure compréhension des expériences vécues par les consommateurs avec les marques.

Par Christophe Bouillon, Directeur de l'Expertise Brand and Customer Experience chez GfK ISL Custom Research France

GfK Experience Effects est un programme qui livre des enseignements sur la manière dont les consommateurs "vivent" chaque point d'expérience au moyen d'une mesure interactive complète des points d'expérience, qui va au-delà de la simple couverture (ou reach). Cette approche inclut un module de "mobile diary" qui permet de capturer en temps réel le vécu des points d'expérience de la marque, grâce à une application smartphone GfK dédiée.

15h45-16h30 - Club du Palais **- JPCR, Etudes de cas client, Nouveauté**

Les études quali participatives online & l'expérience d'achat et de marque : "l'ethno en ligne, c'est magique !" Témoignage des Galeries Lafayette.

Par Christine Moreau, Directeur Général de JPCR France, Corinne Rosinski, Directeur Général de JPCR.

Comprendre les nouveaux besoins et attentes des consommateurs, appréhender et saisir leur expérience de marque, décrypter leurs nouveaux parcours d'achat, et aussi dessiner les pistes pour l'avenir sont les objectifs des études quali participative online que nous menons sur notre plateforme Agora Voice®, pour de nombreux clients multi-secteurs. Ce rendez-vous est l'occasion de partager le témoignage des Galeries Lafayette sur leur première expérience de blog.

16h30-17h30 - Hémicycle Bleu **- Google, Etude de Cas Client**

Mesure multiscreen : partage de best practices méthodologiques et analyse de l'efficacité publicitaire en termes d'impact sur la marque et le parcours d'achat.

Par Tiphaine Goisbeault, Head of Market Insights France de Google, Agnès Gilbert, Directrice Digital d'Ipsos ASI, Olivier Goulet, Président Fondateur, Iligo, Nicolas Juhet, Head of Digital Marketing de Coca-Cola et Mathieu Lacombe, Account Director de Starcom.

A partir de 3 interventions de spécialistes du marché publicitaire, Google France partagera plusieurs best practices méthodologiques pour mesurer l'impact publicitaire multiscreen. Les travaux réalisés fin 2013 et début 2014 porteront sur la mesure d'efficacité au niveau de la perception de l'utilisateur, de la stratégie de branding de l'annonceur (ou brand awareness) et l'impact sur les ventes générées. Plusieurs études de cas récentes et opérées en laboratoire ou au sein de panels d'impacts seront dévoilées.

17h00-17h45 - Salle Brongniart **- Biofortis, Présentation Libre**

Explorer les émotions du consommateur sans passer par ses mots.

Par Lise Dreyfuss, Global Expert de Biofortis et Nadège Krebs, PhD, Noldus Information Technology.

Identifier et mesurer les émotions ressenties par le consommateur, pendant qu'il teste / utilise un produit, apporte une information additionnelle précieuse pour optimiser son développement. Les

responsables Biofortis dressent un panorama des différents outils de mesure non verbales qu'ils ont mis au point.

17h00-17h45 - Salle Labarre **- MetrixLab, Présentation Libre**
Le mobile : pour se mettre à l'heure du "Connected Research".

Par Guillaume Weill, Directeur Général de MetrixLab.

Le mobile offre une opportunité rare d'échanger avec le consommateur au plus près de ses usages et de ses achats. A partir de plus de 3 ans d'expérience sur les études mobiles en France, en Europe et dans le Monde et des derniers développements dans le domaine, MetrixLab vous apporte des réponses pratiques et opérationnelles pour vous aider à utiliser efficacement le mobile comme outil de connaissance rapprochée du client.

17h00-17h45 - Salle Eiffel **- BVA , Etude de Cas Client**
Relation clients - Comment développer l'implication des équipes front office en capitalisant sur les dispositifs études : les cas MAAF et Air France.

Par Marie-Laurence Guéna, Marie-Laure Soubils, Directrices Générales Adjointes de BVA Services avec Fabrice Faure, Responsable du Baromètre Satisfaction et Recommandation de MAAF et une personne à la Direction Vente Directe et Service aux Clients d'Air Fr

Dans un contexte concurrentiel croissant, où la satisfaction des clients demeure un enjeu décisif de la fidélisation, BVA présentera les clés de succès d'un dispositif de suivi de la satisfaction clients, s'appuyant sur les retours des cas MAAF et Air France.

Quelles sont les bonnes pratiques pour mettre en place cette démarche ? Comment faciliter l'appropriation des résultats pour mieux motiver les équipes en contact avec le client ?

18h15-19h00 - Salle Brongniart **- SSI, Présentation Libre**
Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les études mobiles.

Par Pete Cape, Director Global Knowledge de SSI.

The widespread adoption of smartphones by consumers opens up a world of new opportunities for the researcher. On the one hand exciting times but on the other nervousness about how to execute the studies, how to analyse the resultant data or even how to sample for the projects. Should it be an App? Do you need a mobile panel, what about Android? Tablets? Geo-location? The list of questions is seemingly endless…

18h15-19h00 - Salle Eiffel **- GMV Conseil, Présentation Libre**
Digital Natives... Quelles clés de segmentation pour dépasser les a priori ?

Par Julien Charbonnier, Directeur d'Etudes et Vincent Orsini, Directeur de Clientèle de GMV Conseil.

Digital Natives, Millenials, Génération Y… Les qualificatifs sont nombreux pour désigner cette génération dont la sociologie et le marketing peinent à définir les contours et les attentes.

GMV Conseil propose des clefs de lecture et de segmentation d'une génération trop souvent caricaturée.

Vendredi 11 avril

9h30-10h15 - Salle Brongniart **- Research Now, Parole d'Expert**
Impact des types d'échelles de valeurs sur les réponses données aux enquêtes en ligne : étude des différences entre l'Europe, l'Amérique latine et l'Asie.

Par Marc-Antoine Jacoud, Directeur Général Europe du sud de Research Now.

Cette intervention présente l'impact des types d'échelles de valeurs sur les réponses données aux enquêtes en ligne : étude des différences entre l'Europe, l'Amérique latine et l'Asie grâce à une enquête menée dans 10 pays représentant plusieurs régions culturelles.

9h30-10h15 - Salle Labarre **- Enov, Etude de Cas Client**
Communauté d'étude : un cas concret (Eurosport).

Par Philippe Drobniak, Président Directeur Général, Patricia Morand, Directrice du Département Banque, Assurances, Services, Guillaume Tessier, Chargé d'Etude Quali Senior d'Enov Research avec Vincent David, Directeur du Marketing d'Eurosport.

Présenter, avec un cas client, un projet réalisé sur une communauté d'étude. En insistant sur les aspects dont les atouts d'une telle approche, les attentes et la satisfaction du client, l'optimisation et l'articulation des activités utilisées au sein de la communauté.

9h30-10h15 - Salle Eiffel **- IN VIVO BVA, Etude de Cas Client**
Développer les performances du marché du chocolat par le merchandising : étude du cas "Mars Chocolat France".

Par Patrick Pinard, Directeur IN VIVO BVA France avec Matthieu Faillat, CMI Manager de Mars Chocolat.

IN VIVO BVA et Mars Chocolat France apporteront un double regard expert institut / industriel pour présenter les clés du succès d'une restructuration merchandising, avec la nouvelle configuration du rayon chocolat en GMS en France.

10h45-11h30 - Salle Brongniart **- Perception Research Services, Parole d'Expert**
6 principes pour maximiser l'impact de votre packaging.

Par Hervé Turpault, Vice Président Europe de Perception Research Services.

Pionnier dans l'utilisation de l'eye-tracking dans le cadre d'études marketing, PRS partagera ses 40 années d'expérience de tests de packaging et de shopper et notamment 6 principes fondamentaux pour optimiser votre présence en magasin et fidéliser le consommateur.

10h45-11h30 - Salle Labarre **- Le Sphinx, Présentation Libre**

Méthodes innovantes de collecte et d'analyse propres aux données qualitatives.

Par Stéphane Ganassali, Responsable du Service International, Le Sphinx et Maître de Conférences à l'Université de Savoie.

Tour d'horizon des méthodes innovantes de collecte d'analyse propres aux données qualitatives, qu'il s'agisse de corpus issus du web mais aussi d'entretiens directifs, de focus groupes ou de questions ouvertes d'enquêtes par questionnaire.

10h45-11h30 - Salle Eiffel **- Toluna, Etude de Cas Client**

Enrichir l'Insight grâce aux solutions en temps réel : témoignage JCDecaux sur "Global Shopper Connection".

Par Anne-Charlotte Lanos, Senior Marketing Manager de Toluna avec Frédérique Chatelain, Directrice des Etudes Stratégiques de JCDecaux.

JCDecaux a utilisé le panel et les solutions Toluna pour réaliser le terrain de son étude internationale "Global Shopper Connection" et accéder en temps réel aux résultats. En analysant comment les voyageurs internationaux associent voyage et expérience de shopping lors de leurs déplacements à l'étranger, l'étude a permis de développer l'offre "Connection Planning" pour suivre les Global Shoppers tout au long de leurs voyages.

11h00-11h45 – Hémicycle Bleu – **Kréalinks, Etude de Cas Client**

Quels sont les différents usages d'une communauté de consommateurs ? Exemples de communautés de court, moyen et long termes avec DANONE EAUX, FDJ et EDF …

Par Ronan Rigaud, Béatrice Maccario, cofondateurs de Kréalinks avec Xavier Marc, Responsable des Etudes EDF Commerce, Pascale Zobec, Responsable des Etudes Française des Jeux et Agathe Danjou, Responsable MRCI Danone Eaux.

Kréalinks permet la création de communautés sur-mesure, de deux à plusieurs milliers de participants, d'une heure à plusieurs années, sur tous pays en AtAwAd (AnyTime, AnyWhere, AnyDevice). Cette présentation illustrera 3 cas différents d'utilisation de communautés de consommateurs :

- Cas DANONE/evian : Exemple d'une communauté de courte durée utilisée dans le cadre d'un process de co-création Ad'hoc,

- Cas FDJ : Exemple d'une démarche communautaire visant à utiliser les plateformes de manière autonome par la marque pour répondre à ses besoins d'études,

- Cas EDF : Exemple d'une plateforme communautaire globale et multi cibles, intégrant une communauté permanente et de multiples communautés périodiques et ciblées dans le cadre de projets de veille, d'étude et d'innovation …

12h00-12h45 - Salle Brongniart **- Adwise, Présentation Libre**
Innovations dans les études Shopper et études sur mobile.

Par Florence Hussenot, Directrice d'Adwise.

Big Data, Mesures de flux et Nouveau quali, le shopper se réinvente autour d'un consommateur agile et réactif. Florence Hussenot Directrice d'Adwise présentera de nouvelles techniques de compréhension des parcours clients

12h00-12h45 - Salle Labarre **- Brain Value, Parole d'Expert,**
Comment construire une marque émotionnelle ?

Par Nicolas Riou, Président de Brain Value.

Le marketing classique s'est construit sur des dimensions fonctionnelles : l'USP, la répétition, la mise en avant d'un point de supériorité produit. Aujourd'hui, pour créer de l'attachement et de l'engagement dans la marque, la dimension émotionnelle est devenue clé. En analysant différents registres marketing (la communication, l'innovation, le service, l'expérience en magasin, la personnalité de la marque ou le travail de ciblage) nous définirons les principales clés pour devenir une "lovebrand".

12h00-12h45 - Salle Eiffel **- Numsight, Présentation Libre**
Segmentation " Data 360°".

Par Sylvie Cohen et Éric Lombard, Managing Partners de Numsight.

Comment développer clients et prospects en exploitant l'information à 360° : bases de données comportementales enrichies de questionnaires attitudinaux et de données concurrentielles ?Comment construire votre plan Marketing et cibler les clients prioritaires de façon plus efficace et opérationnelle grâce à cette segmentation " Data 360° " ?

12h00-12h45 - Salon d'Honneur **- Harris Interactive, Parole d'Expert**
Mesure de l'expérience client : la révolution mobile ?

Par Patrick Van Bloeme, Co-Président et Hervé Le Fur, Responsable Solutions d'Harris Interactive.

La mesure continue de l'expérience client cross canal représente un enjeu important pour de nombreuses entreprises. La multiplication des points de contacts (physiques, media, digitaux…) et l'évolution des expériences proposées pour chacun de ceux-ci nécessitent un suivi des clients et prospects au plus près de leur vécu.

14h00-14h45 - Salon d'Honneur **- SAS France, Présentation Libre**

La Data Visualisation au service du savoir-faire des études et de la restitution des sondages : comment sortir de la collecte classique par une approche basée sur le "digital intelligence".

Par Jean-Claude Charpenet, Business Specialist de SAS et Christophe Jourdain, Managing Director International and Innovation, IFOP.

La diversification des points d'accès à internet et la forte progression de la population d'internautes et de mobinautes contribuent à démultiplier les occasions d'achats en ligne et d'accès aux réseaux sociaux.

Cette mutation des usages pousse les instituts à adapter leurs outils de mesure et de compréhension.

Face aux enjeux du marché des instituts d'études et de sondages (mutation des usages, concurrence par des digital players...), comment sortir de la collecte classique par une approche basée sur le " digital intelligence "?

14h30-15h15 - Salle Brongniart **- OpinionWay, Parole d'Expert**

L'engagement.

Par Luc Balleroy, Directeur Général, Philippe Le Magueresse, Directeur Général Adjoint en charge des Etudes Marketing, François Guilloppé, Directeur d'Etudes au Département Marketing d'OpinionWay.

La force du lien entre un client et une marque devient un facteur clé de succès : comment la mesurer et la dynamiser ? En analysant l'engagement !

14h30-15h15 - Salle Labarre **- Future Thinking France, Parole d'Expert**

Passion, Emotion, Irrationnel… Ou la nécessaire mesure des actes inconscients.

Par Stéphane Marder, Président de Future Thinking France.

Que pensent réellement les consommateurs d'une marque ou d'une enseigne, quelles émotions leur associent-ils, y compris de manière inconsciente ? Le cerveau rassemblant rapidement les associations naturelles, la mesure du temps de réponse des participants à une enquête est incontournable pour affiner les données et rendre vivant tout tracking. Retours d'expériences sur une mesure efficace des caractéristiques attribuées inconsciemment à une marque ou à un produit

14h30-15h15 - Salle Eiffel **- respondi, Présentation Libre**

Online Research 2014 - Technologie et savoir-faire. Tour d'horizon et potentiels des outils online.

Par Orkan Dolay, Directeur France et Caroline Lutz, Senior Account Manager de respondi.

Quanti, quali, MROC, Big Data, mesures passives, études sur mobiles… L'éventail des outils de recueil online est plus large que jamais. Mais finalement, les technologies ne sont que des outils. La qualité des résultats dépend du savoir-faire humain. Qu'y a-t-il de nouveau en 2014 chez respondi.

15h00-15h45 - Club du Palais **- Ipsos, Présentation Libre**

Comprendre, Ecouter, Engager : une approche globale des nouvelles méthodologies d'études en institut.

Par Anne Calot, Directrice d'Etudes Social Listening et Sacha Aizenman, Directeur d'Etudes Social Spaces, Ipsos SMX.

De l'écoute à l'engagement : comment sonder « la vraie vie » ?

A l'heure actuelle, ces quelques lignes vous les parcourez sur votre smartphone, pendant une réunion, devant votre écran d'ordinateur, ou tout simplement « à l'ancienne » sur papier. Vous allez maintenant comprendre comment ce que vous faites désormais instinctivement à une réelle influence sur votre environnement quel qu'il soit (affectif, professionnel, social et de consommateur).

15h15-16h00 - Hémicycle Bleu **- Spotter, Parole d'Expert**

Le client social.

Par Ana Athayde, PDG de Spotter.

Expériences, perceptions et feedbacks clients : comment s'appuyer sur les réseaux sociaux pour maximiser vos insights marketing.

15h45-16h30 - Salle Brongniart **- House of Common Knowledge, Etude de Cas Client**

Les séries TV, un objet marketing ? Réception de l'offre fiction de Canal+ par les spectateurs abonnés : une approche délibérative et créative du test des programmes.

Par Benjamin Simmenauer, Directeur Associé d'House of Common Knowledge avec Christel Dagher-Hayeck, Responsable Etudes Programmes et Marketing Editorial de Canal +.

Les séries « modernes » comme celles que produit et diffuse Canal+ sont des programmes très engageants (forte implication temporelle et cognitive des spectateurs), mais aussi de véritables œuvres. Pour étudier leur perception par les spectateurs, HCK a mis en place un dispositif 100% online à 360° qui comprend segmentation quantitative, analyse sémiotique, test et co-création.

15h45-16h30 - Salle Labarre **- Audirep, Etude de Cas Client**

Comprendre et modéliser les parcours de décision client pour optimiser votre ROI.

Par Cyril Plissonneau, Associé / Directeur Département marketing et fidélisation, Cécile Picouet, Directrice Etudes, Pascale Gourlot, Associée / Directrice Département Services, Industrie et Distribution et Pierre Doignies, Directeur Etudes d'Audirep avec Sandra Duboy, Responsable des Etudes Réseaux et Suivi Marché d'Heineken Entreprise.

"Comment définir le meilleur dialogue de vente on-line pour accroître votre chiffre d'affaires ? Comment mieux piloter votre relation client avec une approche de Scoring de fidélisation ?". Des approches expliquant comment intervenir en amont et en aval de la décision client avec une démarche alliant stratégies de conquête et fidélisation.

15h45-16h30 - Salle Eiffel **- Repères, Etude de Cas Client**

Une révolution dans les sniff tests : la prise en compte du non verbal et des émotions inconscientes.

Par Bénédicte Lunel, Directrice de Clientèle de Repères Beauty avec Yvan Devenasse, Market Research Manager Europe de Takasago.

L'analyse des réactions non-verbales lors de la découverte d'un parfum a permis d'optimiser les sniff tests. Les réactions émotionnelles et inconscientes apportent une meilleure discrimination, permettant de détecter les pistes olfactives les plus prometteuses (Wow effect) et au contraire d'écarter les moins engageantes (malgré un déclaratif/rationnel positif).

16h30-17h15 - Hémicycle Bleu **- Socio, Parole d'Expert**

From Survey Analysis to Data Analysis…

Par Stéphane Boucharenc, DGA Traitement Statistique des études de marché, Christian Delom Directeur Général en Charge du Développement, Thierry Vallaud, Responsable Data Mining et Modélisation, Bruno Colin, Directeur Général de Socio avec Pascale Zobec, Responsable du Service Etudes Marketing de la Française des Jeux.

Data hosting, data science, data visualization, request and support … the future of Marketing Research ?

17h00-17h45 - Salle Brongniart **- MetrixLab, Parole d'Expert**

Menaces et opportunités sur les réseaux sociaux.

Par Kalya Ousmane, Managing Account Consultant de MetrixLab.

A l'heure où les niveaux d'engagement sur Facebook baissent régulièrement, MetrixLab revient sur 5 années de mesure d'efficacité de pages Facebook et vous apporte des enseignements actionnables pour évaluer l'intérêt de Facebook dans une stratégie marketing : comment le positionner, quel est son rôle dans la distribution de contenu, qu'attendre en termes d'impact ?

17h00-17h45 - Salle Labarre **- TNS Sofres, Parole d'Expert**

Optimisation des moyens marketing et prise en compte des points de contact dans la construction de la brand equity.

Par Valérie Morrisson, Managing Director Brand & Communication de TNS Sofres.

A l'heure où de nombreux annonceurs se posent la question de l'optimisation de leurs stratégies de moyens, et notamment celle de la répartition des investissements entre off et online, l'objectif est d'éclairer le débat en s'appuyant sur la perception réelle des consommateurs. Valérie Morrisson partagera les enseignements transversaux d'un vaste programme de R&D sur les points de contact.

17h00-17h45 - Salle Eiffel **- GMV Conseil, Présentation Libre**

Du produit à l'expérience de consommation, vers un marketing de l'immatériel…

Par Béatrice Royaux, Directrice Associée et Vincent Orsini, Directeur de Clientèle de GMV Conseil.

"Le produit c'est ce que l'on achète, l'expérience c'est ce que l'on vit, que l'on retient, que l'on raconte."

GMV Conseil propose de nouvelles approches pour une évolution de l'acte d'achat vers l'expérience de consommation et l'ouverture du marketing produit à l'immatériel.